

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN KRIPIK OYEYE DJAMOER

(Studi pada UD. Yeye Djamoer Kabupaten Pasuruan Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Hafidz Tri Santoso (20131040311321)

Dosen Pembimbing:

Dr. Joko Susilo, S.Sos

Zen Amiruddin, M.Med,Kom

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2020

SKRIPSI

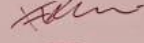

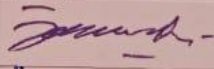
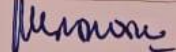
Dipersiapkan dan disusun oleh :

Hafidz Tri Santoso
201310040311321

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS


Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi
Pada hari Rabu, 22 Juli 2020
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Dr. Frida Kusumastuti, M.Si ()
2. Arum Martikasari, M.Med.Kom ()
3. Dr. Joko Susilo, S.Sos, M.Si ()
4. Zen Amiruddin, M.Med.Kom ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Nur Estu Kurniawati, M.Si

**AKTIVITAS KOMUNIKASI KOMISI PEMILIHAN UMUM
DAERAH DALAM PELAKSANAAN PEMILIHAN UMUM TAHUN
2019**

(Studi Pada Anggota KPUD Kabupaten Malang)

Dijjukan Oleh :

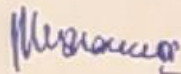
DECKY ACHMAD FIRMANSYAH

201310040311337

Telah disetujui

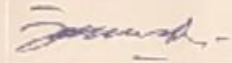
Pada hari / tanggal, Rahu / 22 Juli 2020

Pembimbing I



Zen Amrudin, M.Med.Kom.

Pembimbing II

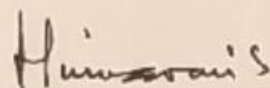


Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si



Rizki Nur Estu Karniawati, M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



M. Himawan Sulanto, M.Si

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Hafidz Tri Santoso
NIM : 201310040311321
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : **Aktivitas Komunikasi Pemasaran Kripik
Oyeye Djamoer (Studi Pada UD. Yeye Djamoer
Kabupaten Pasuruan Jawa Timur)**

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Zen Amiruddin, M.Med.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

M. Himawan Sutanto, M.Si.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hafidz Tri Santoso
Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 6 April 1995
Nomor Induk Mahasiswa : 201310040311321
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) dengan judul:

**Aktivitas Komunikasi Pemasaran Kripik Oyeye Djamoer (Studi pada
UD. Yeye Djamoer Kabupaten Pasuruan Jawa Timur)**

adalah bukan karya tulis ilmiah (skripsi) orang lain,, baik sebagian ataupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya dengan benar.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 6 Juni 2020

Yang Menyatakan,

Hafidz Tri Santoso

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Hafidz Tri Santoso
2. NIM : 201310040311321
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : **AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN KRIPIK OYEYE DJAMOER (Studi Pada UD. Yeye Djamoer Kabupaten Pasuruan Jawa Timur)**
6. Pembimbing : 1. Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si 2. Zen Amiruddin, M.Med.Kom
7. Kronologi Bimbingan :

| Tanggal | Keterangan | Paraf Pembimbing I | Paraf Pembimbing II |
|------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| 4 Desember 2019 | ACC Judul Skripsi | | |
| 17 Februari 2020 | ACC Bab I, II, III | | |
| 25 Februari 2020 | ACC Penelitian | | |
| 14 April 2020 | ACC Bab IV, V, VI | | |
| 14 April 2020 | ACC Seluruh Naskah | | |

Malang, 6 Juni 2020

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Zen Amiruddin, M.Med.Kom

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirohim

Puji syukur atas khadirat Allah SWT dengan segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN KRIPIK OYEYE DJAMOER (Studi pada UD. Yeye Djamoer Kabupaten Pasuruan Jawa Timur)**. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kesulitan dan hambatan, namun berkat bantuan, nasehat serta bimbingan dari dosen pembimbing yang sudah dipilih, segala hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah ikhlas memberikan masukan dan kontribusi yang sangat berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Dr. H. Fauzan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Rinikso Karton, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak M. Himawan Sutanto, M.Si selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Zen Amiruddin, M.Med.Kom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan penuh kesabaran memberikan pengarahan, saran, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua penulis Bapak Kukuh Santoso dan Ibu Anik wahyuni yang tidak henti-hentinya memberikan do'a yang tulus, dukungan, dan semua pengorbanannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Terima kasih kepada Lailatul Nafila yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan kepada peneliti hingga terselesainya skripsi ini.
8. Terima kasih Bagus Prasetyo yang selalu memberikan dukungan dan juga sebagai tempat konsultasi skripsi kepada peneliti hingga terselesainya skripsi ini.
9. Terima kasih Decky Ahmad yang selalu mengajak peneliti untuk terus mengerjakan skripsi dan berjuang bersama agar skripsi ini cepat selesai.
10. Terima kasih Grup Garaga yang selalu ada untuk memberikan hiburan kepada peneliti agar peneliti tidak merasa penat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penelitian ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik dari aspek kualitas dan aspek kuantitas dari materi dan teori yang disajikan. Semua didasarkan dari keterbatasan yang dimiliki penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna hingga membutuhkan kritik dan saran yang bersifat untuk kemajuan Pendidikan dimasa yang akan datang. Selain itu penulis juga banyak diberi dukungan dan motivasi dari berbagai pihak.

Malang, 6 Juli 2020

Hafidz Tri Santoso

ABSTRAK

Hafidz Tri Santoso (20131040311321)

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN KRIPIK OYEYE DJAMOER (Studi pada UD. Yeye Djamoer Kabupaten Pasuruan Jawa Timur)

Pembimbing: Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si; Zen Amiruddin, M.Med.Kom

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Electronic-WoM, Oyeye Djamoer

Survei yang dilakukan oleh Databoks pada tahun 2019, rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan internet selama 516 menit atau 8 jam 36 menit per hari. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia proses pemasaran suatu bisnis melalui internet terlihat sangat menjanjikan. Instagram merupakan salah satu dari media digital dan merupakan alat promosi yang sangat ampuh karena lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto yang merupakan bagian dari New Media dalam ranah Ilmu Komunikasi, dari sini pula pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang di depan mata. Selain itu, Instagram juga menarik banyak peminat terutama dari kalangan remaja dan lebih khususnya pelajar dan mahasiswa. Dengan bisnis kuliner saat ini sedang merebak di Indonesia, UD. Yeye Djamoer juga memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Selain sebagai media pemasaran, Instagram dipilih karena dapat memperluas jangkauan promosi dan dapat menyasar sesuai dengan target yang di inginkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendiskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran kripik Oyeye Djamoer. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yakni peneliti berusaha menjelaskan dan mendeskripsikan masalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Oyeye Djamoer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan dengan elemen bauran promosi oleh Oyeye Djamoer ini ada lima dari enam elemen bauran promosi keseluruhan yaitu, strategi iklan dalam bentuk promosi melalui media sosial instagram. Strategi penjualan personal dalam bentuk pemanfaatan waktu luang saat bertemu dengan keluarga, teman ataupun lingkungan sekitar.

Aktivitas promosi penjualan dalam bentuk pemberian sampel produk secara gratis, potongan harga dan undian berhadiah, strategi melalui internet / pemasaran interaktif dalam bentuk konsumen dapat melakukan pemesanan melalui dm instagram / pesan langsung, tampilan feed instagram yang menarik serta pemanfaatan fitur hastag (#) penggunaan pemasaran langsung. Satu elemen lain yang tidak diterapkan oleh UD.Yeye Djamoer yaitu dengan cara memakai hubungan masyarakat atau publisitas.

Malang, 7 Juli 2020

Peneliti

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Joko Susilo, S.Sos, M.Si

Zen Amiruddin, M.Med.Kom



ABSTRACT

Hafidz Tri Santoso (20131040311321)

MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES CRYSTIC OYEE DJAMOER

(Study at UD. Yeye Djamoer, Pasuruan Regency, East Java)

**Supervisor: Dr. Joko Susilo, S. Sos., M.Si ; Zen Amiruddin,
M.Med.Kom**

**Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, Electronic-
WoM, Oyeye Djamoer**

Based on the results of a survey conducted by Databoks in 2019, the average Indonesian people spend their time to open the internet for 516 minutes or 8 hours 36 minutes per day. With so many internet users in Indonesia the marketing process of a business through the internet looks very promising. Instagram is one of the digital media and is a very powerful promotional tool because it further maximizes its features for communication through images or photos that are part of New Media in the realm of Communication Studies. From here also businesses can take advantage of opportunities in plain sight. In addition, Instagram also attracts many interested people, especially from adolescents and more specifically students. With a culinary business currently spreading in Indonesia, UD. Yeye Djamoer also uses Instagram as a marketing medium. Aside from being a marketing medium, Instagram was chosen because it can expand the range of promotions and can target according to the desired target.

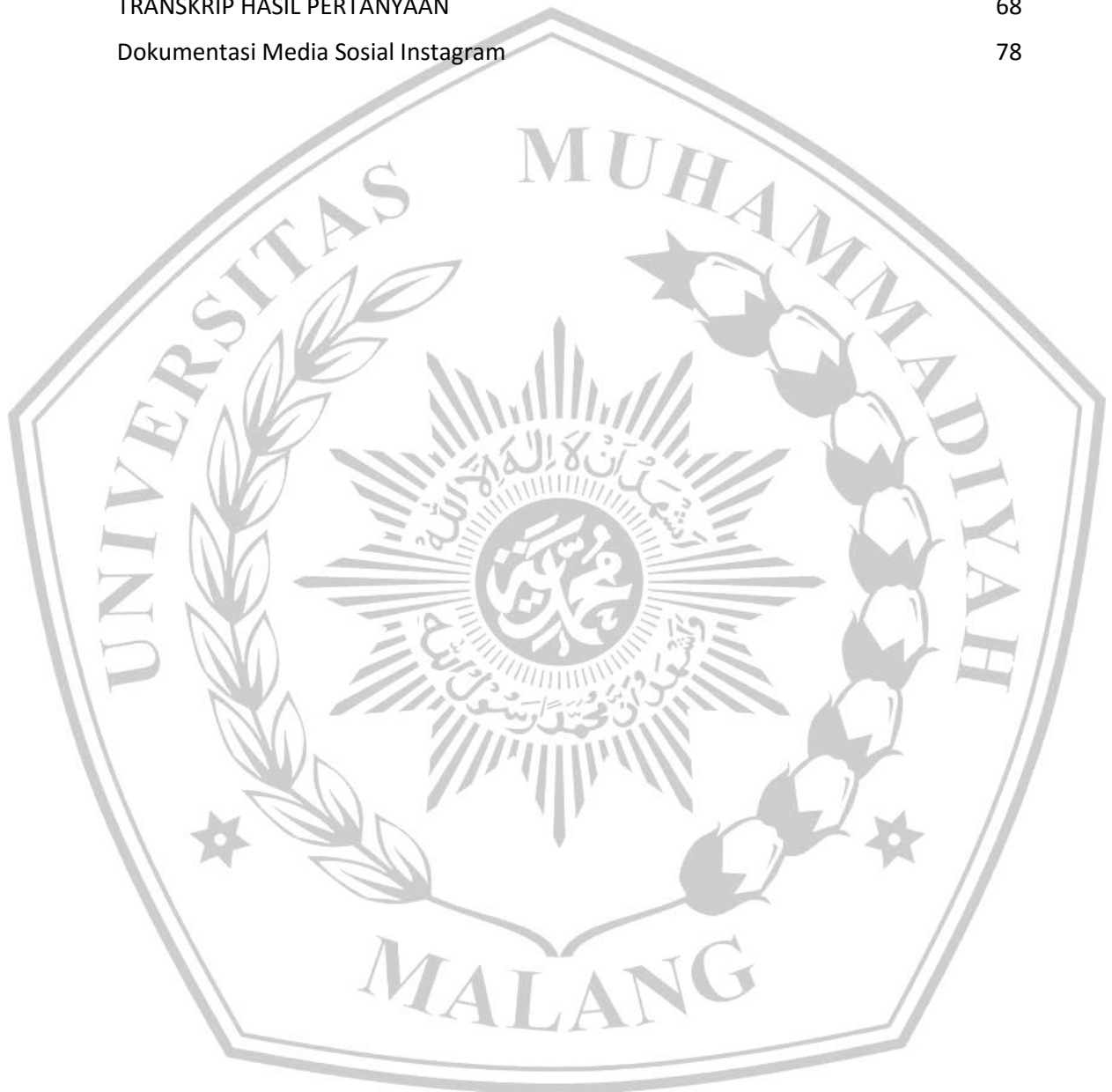
The purpose of this research is to find out and describe the marketing communication strategies of Electronic Word of Mouth Oyeye Djamoer chips. The method used by researchers in this study is a qualitative research method that is researchers trying to explain and describe the problem of marketing communication strategies carried out by Oyeye Djamoer. The results showed that the integrated marketing communication strategy applied with the promotional mix element by Oyeye Djamoer there were five of the six elements of the overall promotional mix, namely, advertising strategies in the form of promotions through social media Instagram. Personal sales strategy in the form of the use of free time when meeting with family, friends or the environment. Sales promotion strategies in the form of giving away free product samples, discounted prices and sweepstakes, and finally the strategy is through internet / interactive marketing in the form of consumers can order via dm instagram / direct messages, display attractive instagram feeds and use of hashtag features (#) as well as the use of direct marketing. One other element that is not implemented by UD. Yeye Djamoer is by using public relations or publicity.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| COVER..... | |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN PLAGIASI..... | iii |
| BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI..... | iv |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR | i |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 4 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 5 |
| 2.1. Strategi Komunikasi | 5 |
| 2.1.1. Definisi Strategi Komunikasi | 5 |
| 2.1.2. Fungsi Strategi Komunikasi | 6 |
| 2.2. Komunikasi Pemasaran | 7 |
| 2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran | 7 |
| 2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran | 8 |
| 2.3. Strategi Pemasaran | 8 |
| 2.3.1. Integrated Marketing Communication (IMC) | 10 |
| 2.3.2. Ciri – Ciri Integrated Marketing Communication (IMC) | 11 |
| 2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu | 12 |
| 2.4.1 Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>) | 13 |
| 2.4.1.1 Iklan (advertising) | 14 |
| 2.4.1.2 Penjualan personal / tatap muka (Personal Selling) | 15 |
| 2.4.1.3 Promosi penjualan (sales promotion) | 16 |
| 2.4.1.4 Hubungan masyarakat dan promosi | 17 |
| 2.4.1.5 Pemasaran Secara Langsung (<i>direct marketing</i>) | 18 |
| 2.4.2. Pemasaran Interaktif (Interactive/ Internet Marketing) | 19 |
| 2.5. Media Baru | 20 |
| 2.5.1. Ciri – Ciri Media Baru (<i>New Media</i>) | 22 |

| | |
|---|----|
| 2.5.2. Macam-macam Akses Media Baru | 23 |
| 2.6. Media Sosial Instagram | 24 |
| 2.6.1. Sejarah Instagram | 24 |
| BAB III | 26 |
| METODE PENELITIAN | 26 |
| 3.1. Tipe dan Dasar Penelitian | 26 |
| 3.2. Fokus Penelitian | 27 |
| 3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian | 27 |
| 3.4. Subjek Penelitian | 28 |
| 3.5. Sumber Data | 28 |
| 3.6. Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 3.7. Teknik Analisis Data | 30 |
| 3.8. Keabsahan Data | 31 |
| BAB IV | 33 |
| GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | 33 |
| 4.1. Sejarah UD. Yeye Djamoer | 33 |
| 4.2. Visi Misi dan Tujuan UD. Yeye Djamoer | 34 |
| 4.3. Struktur Management UD. Yeye Djamoer | 34 |
| 4.4 Logo UD Yeye Djamoer | 35 |
| 4.5 Produk UD Yeye Djamoer | 36 |
| BAB V | 39 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 39 |
| 5.1 Hasil Penelitian | 39 |
| 5.1.1 Aktivitas komunikasi Pemasaran Terpadu Oyeye KripikDjamoer | 41 |
| 5.1.1.1 Aktivitas Pemasaran Melalui Iklan (Advertising) | 44 |
| 5.1.1.2 Aktivitas Pemasaran Melalui Promosi Penjualan (Sales Promotion) | 46 |
| 5.1.1.3 Aktivitas Pemasaran Melalui Penjualan Personal (Personal selling) | 48 |
| 5.1.1.4 Internet/ Pemasaran Interaktif (Internet / Interactive Marketing) | 49 |
| 5.1.1.5 Aktivitas Pemasaran Langsung (Direct Marketing) | 52 |
| 5.1.2 Peningkatan Penjualan Oyeye KripikDjamoer | 55 |
| 5.2. Pembahasan | 58 |
| BAB VI | 62 |
| PENUTUP | 62 |
| 6.1 Kesimpulan | 62 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 6.2 Saran | 65 |
| 6.2.1 Saran Akademis | 65 |
| 6.2.2 Saran Praktis | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA | 66 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 68 |
| TRANSKRIP HASIL PERTANYAAN | 68 |
| Dokumentasi Media Sosial Instagram | 78 |



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anwar, Arifin. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Belch & Belch. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill
- Belch, George E. Michael A. Belch. (2005). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 6th ed. New York: McGraw-Hill.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2010. *Pengantar Bisnis Kontemporer. Terjemahan Anwar Fadriansyah*. Jakarta: Erlangga
- Cangara, H. Hafied. (2013) *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Dan Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Endraswara, Suwardi. 2012. *Metodologi Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Guiltnan, Joseph P. dan Gordon W. Paul. 1990. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Hart, A Norman& Staplatun John. 2005. *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran* , Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Dwi cahyani. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Lexy J, Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana
- Kennedy, John E. & R. Dermawan Soemanagara, 2006. *Marketing Communication: Taktik & Strategi*, Bhuana Ilmu Komputer, Jakarta

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- mcQuail, Denis. 2009. *Mass Communication Theory*. London: Stage Publication
- Moleong, Lexy J, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Prss
- Rakhmat, Jalaluddin, 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology : The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Ruslan Rosadi. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung : Rosda
- Sunyoto Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT Buku Seru
- Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e*. South-Western: Cengage Learning
- Siswanto Sutojo Dan Dr. F. Kleinstauber. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran* No. 6. Jakarta; PT Damar Mulia Pustaka
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategi Marketing Communication, Konsep Strategis Dan Terapan*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Uyung Sulaksana. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Internet

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia> (4 desember 2019)
- Techno.Okezone.com. <https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai>, diakses 18 Maret 2020.


Jurnal

- Dianti, Rini. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Republika Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan*. Volume 1, No.02. hlm 134-136 diakses 19 April 2019.
- Rismayanti, Puji. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai Digital)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Sarastuti, Dian. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Volume 16, No.01. hlm 73–75 diakses 14 April 2019



SCAN SERTIFIKAT PLAGIASI

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi


Nama : Haridat Tri Santoso
NIM : 2013 1009 0311 321

Hasil Plagiasi : 7/7 14/7 15/7

| | | | | |
|---------|----|----|----|----|
| BAB I | 36 | 6 | | |
| BAB II | 42 | 24 | 50 | 35 |
| BAB III | 48 | 46 | 52 | 12 |

BAB IV 2
BAB V 9
BAB VI 6

Malang, 17-7-2020

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
M. Dasuki